

Ниже по сравнению с другими показателями оценен вклад института в формирование способности эффективно представлять себя и результаты своего труда (6,6 балла – выпускники; 7,0 – работодатели), а также владение иностранным языком (4,7 – работодатели и выпускники). Но если оценка уровня владения иностранным языком со стороны работодателей требует дополнительного исследования, то аналогичная оценка со стороны студентов, на наш взгляд, свидетельствует о существующей с их стороны потребности и активизации работы в этом направлении.

Полные результаты обработки анкет представлены в электронной образовательной среде института и могут быть использованы при оценке качества освоения образовательных программ, корректировке образовательного процесса.

## **Прецедентность в рекламном тексте: объем функционирования**

**Чистова С. С.**, канд. филол. наук  
*НТГСПИ (филиал) РГППУ, г. Нижний Тагил*

В данной статье предпринята попытка рассмотреть типы прецедентной организации рекламного текста в зависимости от объема функционирующих в нем прецедентных феноменов, а также проследить связь между выделенными типами прецедентной организации и жанром рекламного текста.

*Ключевые слова:* прецедентность; прецедентные феномены; реклама; жанр текста.

В современном обществе реклама выполняет не только утилитарную функцию «двигателя торговли», но и является совершенно особым типом коммуникации, что обуславливает пристальное внимание филологов к данному типу речевой деятельности (В. С. Елистратов, Е. С. Кара-Мурза, В. В. Колесина, В. Г. Костомаров, Н. Н. Кохтев, С. Л. Кушнерук, Е. В. Медведева, Т. Е. Постнова и пр.). Исследователи неоднократно отмечают своеобразный гибридный характер рекламы, ее способность сочетать в себе многие виды словесности: «... реклама соединяет в себе многие другие разновидности словесности (устные и письменные сообщения и диалоги, пропагандистские речи, письма, документы, газетные и журнальные статьи, очерки, интервью, тексты информатики)» [5, с. 47]. Н. Н. Кохтев утверждает, что в рекламных целях используются почти все публицистические и художественные жанры, а также разговорный и элементы научного стиля [4, с. 66–78].

Такое усложнение, на наш взгляд, среди многих других причин, может быть вызвано тем, что у большинства потребителей реклама вызывает негативные эмоции. Основываясь на результатах лингвистического опроса, проведенного в период между 1995–1997 гг. Л. И. Батурина приводит следующий ассоциативный портрет рекламы: «Реклама чужеродна, но является естественным и неизбежным признаком сегодняшних перемен. Это,

прежде всего телевидение, фильм, но сделанный плохо и непрофессионально. Это торговля, а значит, обман. Это призыв, который порядком надоел своим частым повторением» [1, с. 98]. Конечно, копирайтеры стремятся изменить такое отношение к рекламе. Сегодня реклама стремится к все большему профессионализму, который достигается, в первую очередь, за счет видоизменения рекламных текстов, их стилизации под различные литературные и публицистические жанры с целью снизить навязчивость, клишированность (В. С. Елистратов) рекламного сообщения. Также происходит усложнение рекламных текстов, так как «сложная по творческому замыслу реклама воспринимается благосклоннее, чем простая» [7, с. 131].

Одним из путей усложнения рекламного сообщения является включение в текст рекламы культурных знаков с целью связывания торговой марки с символом, значимым для потребителя – представителя того или иного лингвокультурного сообщества. Другими словами, это практика использования прецедентных феноменов в рекламных текстах. На первый взгляд, такое использование представляется достаточно простым: в рекламный текст «вставляются» прецедентные имена, прецедентные высказывания, символы прецедентных текстов или актуализируются прецедентные ситуации, что расширяет и усложняет смысловое поле рекламного сообщения, привнося в него дополнительные коннотации. Но в целом ряде случаев использование прецедентных феноменов может принимать совершенно неожиданные формы, в связи с чем мы предполагаем, что указанные выше жанрово-стилевое разнообразие и усложнение современной рекламы происходят при их непосредственном участии. Это связано, в первую очередь, с прецедентной организацией или объемом функционирования прецедентных феноменов в рекламном тексте.

Вопрос об объеме функционирования различных лингвистических феноменов в тех или иных типах текстов уже неоднократно рассматривался в диссертациях и на страницах публикаций (М. А. Соловьева, Н. М. Чудакова, А. П. Чудинов). Большой интерес представляют попытки построения графических моделей процесса развертывания аллюзивных антропонимов в художественном тексте (М. А. Соловьева), геометрических и полевых моделей метафорической организации политического текста (Н. М. Чудакова, А. П. Чудинов). Например, Н. М. Чудакова, рассматривая метафоры с концептуальной областью-источником «Неживая природа» в дискурсе российских средств массовой информации, выделяет три типа метафорической организации политического текста: «цилиндр», «конус» и «песочные часы». А. П. Чудинов, с позиций полевого подхода, отмечает, что в развернутом политическом тексте метафорическая организация может осуществляться при доминировании одной модели, параллельном развертывании двух-трех моделей и отсутствии доминанты.

Нам представляется достаточно интересным применить подобный подход к рекламным текстам, а также проследить отношения прецедент-

ной организации рекламного текста и его жанра. Рассмотрев 1230 случаев словоупотребления прецедентных феноменов в рекламе бытовой техники и транспортных средств (635 в русской рекламе и 595 в американской), нам удалось выделить три модели прецедентной организации рекламного текста.

Первая модель: точечное включение ПФ в текст рекламы. Данная модель является наиболее простой и распространенной. Вербальные и невербальные прецедентные феномены включаются в текст рекламы, не восходя к одному источнику и не образуя поля.

Наушники Sennheiser PXC450: *«Noise-canceling headphones are only as smart as the software that puns them. This pair is an aural Einstein, beating out bleating babies and roaring engines alike»* [Men's Health, апрель 2016].

Выпрямитель BraunSatinlinerIon-shine: *«Бережное разглаживание и нежная забота. Новый выпрямитель BraunSatinlinerIon-shine. Никогда еще выпрямление не было таким бережным... Теперь красота не требует жертв. Новый BraunSatinlinerIon-shine специально разработан для бережного выпрямления волос, что позволяет достичь блестящего результата»* [Cosmopolitan, февраль 2016].

Прецедентный феномен, функционирующий точно, может употребляться в любой части рекламного сообщения – слогане, заголовке, основном рекламном тексте или эхо-фразе.

Слоган: Cadillac: *«Life. Liberty and the Pursuit»* [Businessweek, сентябрь 2017].

Заголовок: Cadillac Escalade: *«All that glitters is chrome. Adorned with chrome from top to bottom. Accessorized with available 22-inch, factory-installed wheels. Powered by a 403-hp, 6.2-liter V8 engine. The highly anticipated 2007 Escalade is here. The new gold standard is chrome. AllnewEscalade»* [Elle, март 2016].

Заголовок и основной рекламный текст: SpykerC12 ZAGATO: *«Голландский голландец. Торопись жить – купи новыйSpyker! Чтобы разбиться на нем в порошок, даже не нужно уметь им управлять. Словосочетание «голландский производитель суперкаров» звучит все еще дико, даже несмотря на то, что под его флагом выступает команда «Формулы-1». ...Кстати, именно за рулем прежней модели SpykerC12 героиня Шерон Стоун пыталась побороть в себе вторую депрессию основного инстинкта, и все прекрасно помнят, чем это заканчивается»* [Maxim, август 2017].

Также это могут быть несколько прецедентных феноменов, которые не связаны между собой (или связаны по одному формальному признаку) и не относятся к одному полю.

Nokia 3300: *«The new Nokia 3300 music and messaging phone. Stay connected to your music and your friends. With expandable memory, you can take virtually all your music anywhere. Comes with unreleased tracks from Hoobastank, The All-American Rejects, Ozomatli, Diffuser, GOB, Wakefield,*

*Brand New, Flashlight Brown, and Forty Foot Echo. From Nokia – the world's largest maker of wireless phones» [Rolling Stone, октябрь 2015].*

Peugeot 207 CC: *«Уроки французского. Учение с увлечением: «склоняем» купе в кабриолет и обратно. Прошлые наречия все чаще звучат во Франции, а законы Пятой республики в иммигрантских городских кварталах подменяются «понятиями». Но пока в этой стране делают такие автомобили, как Peugeot 207 CC, галльский дух жив. Не грянуть ли нам ситуаены, «Марсельезу»? Николя Саркози, экс-глава МВД Франции, в ходе своей недавней президентской кампании предложил создать Министерство по делам иммиграции и национальной идентичности, в чем центристы с левыми мигром усмотрели подрыв устоев демократии. Так ли? В столь щекотливом деле, как отсев чуждых, многое зависит от процедуры. А почему бы тестером «галлизма» не сделать Peugeot 207 CC. Посмевающим заявить, что новый купе-кабриолет Peugeot некрасив – «волчий билет». Такие «слепцы» однозначно общественно опасны. Нет, такое авто вселяет надежду, что однажды некий мигрант, сделавший блестящую карьеру в Пятой республике, напишет: «Я французский выучил только за то, что на нем говорили создавшие Peugeot 207 CC» [Автомобили, май 2017].*

При рассмотрении данной модели прецедентной организации рекламного текста выявить каких-либо признаков иных литературных и публицистических жанров не удалось. Иными словами, можно утверждать, что рекламные тексты при точечном употреблении прецедентных феноменов по своим жанровым характеристикам являются рекламными заметками.

Вторая модель. Прецедентные феномены относительно равномерно распределены по пространству рекламного текста, восходя к одному источнику и образуя поле, доминантой в котором чаще всего является прецедентное имя или прецедентный текст. Объем прецедентности приближается к объему текста.

В этом случае могут использоваться прецедентное имя и символ прецедентного текста. Также в этот же текст может включаться высказывание известной личности, которое, хотя прецедентным не является, но, тем не менее, расширяет объем прецедентного имени и осуществляет функцию когезии в рекламном тексте.

Mazda5: *«Ying Yang Twins & Mazda5. “We need our Mazda5 to pay tribute to where it all started happening for us, and where it still is happening – All!” – Kaine, The Ying Yang Twins. The Ying Yang Twins took their eponymous Chinese symbol for light and dark to heart when they tackled the dynamic Mazda5» [Rolling Stone, июнь 2017].*

В данном примере поле образуют прецедентные имена (YingYang-Twins, Kaine) и прецедентный текст (китайский символ Дао). Доминантой является прецедентное имя YingYangTwins.

SamsungR8: *«Карим Рашид. «Я хочу изменить мир».*

*Как и компания Samsung, Карим Рашид знает: для того, чтобы изменить мир, его надо сначала внимательно рассмотреть. Карим Рашид родился в Кауре и еще ребенком переехал в Канаду. Он рано понял свое призвание – видоизменять формы и цвета, вносить красоту в окружающую действительность. Все это – ради создания нового образа, ради сотворения нового мира. Работая с такими компаниями, как Umbra, Prada, Miyake и Method, он щедро делится своими идеями, главная задача которых – радикально изменить наше восприятие дизайна. Работы Рашида представлены в коллекциях крупнейших музеев мира, в том числе и Лондонском Музее Виктории и Альберта и Нью-Йоркском Музее современного искусства. Кариму Рашиду, лауреату премий в области архитектуры и дизайна, во многом удалось достичь своей цели – изменить восприятие мира путем преобразования форм. «Декор – это способ передачи информации, общение. Это возможность вдохнуть жизнь в пространство, оживить среду обитания... По-настоящему гениальный телевизор должен быть всегда включен, даже когда он выключен».*

*Представьте... телевизор как скульптура.*

*Как и Карим Рашид компания Samsung верит, что красота оживляет все вокруг. Мы стремимся улучшить качество жизни, а не только качество изображения. Именно для этого был разработан новый ЖК-телевизор Samsung серии R8» [Интерьер + Дизайн, август 2017].*

В данном примере доминантой является прецедентное имя Карим Рашид, а поле образуется прецедентными именами (Umbra, Prada, Miyake, Method, Лондонский Музей Виктории и Альберта, Нью-Йоркский Музей современного искусства). Доминантой является прецедентное имя Карим Рашид.

Иногда рекламная и прецедентная части рекламного сообщения менее заметны. Прецедентная часть почти целиком заполняет рекламный текст, равномерно распределяясь в его пространстве. Это чаще всего прецедентный текст, отсылка к которому происходит через описание прецедентной ситуации. В данном случае объем прецедентности равен объему текста.

Телефон LG Chocolate: *«Legendhaswrittenthesonofthesiren. A song so enchanting its lure was irresistible. All who heard this song cast themselves into the sea. And, lost forever, could never speak of how that dark song sounded. Now we know... Phone meets MP3 player. Don't say we didn't warn you» [Rolling Stone, октябрь 2016].*

Заполнение осуществляется также за счет невербального прецедентного текста: картинки, изображающей корабль Одиссея. В данном случае прецедентная ситуация актуализируется путем не прямой номинации при помощи лексем «сирены», «песня», «море».

В следующем примере представлена не прецедентная ситуация, а фактически сам прецедентный текст в сокращенном и измененном виде. Наблюдается отсылка к фильму «Убить Билла»:

MazdaMX-5: «Она собиралась замуж, но ей было суждено другое. Она вернется к жизни, чтобы отомстить и найти свою дочь. И ради этого она готова на все. Ее главное оружие – самурайский меч. Ее учитель – великий мастер кунг-фу Пай Мей. И ей нужен настоящий автомобиль. Блестящий, решительный и молниеносный. Автомобиль ей по стать. Это MazdaMX-5 – стремительная, как удар мечом, точная, как укус мамы, стильная, как сама Невеста. Вместе они пройдут через все испытания и смогут победить. Но это не просто история мести бесстрашной и беспощадной женщины. Это история любви. Невеста умеет быть слабой и нежной. И никто не поймет и не поддержит ее лучше, чем MazdaMX-5.

Стиль – лучшее отражение ее сущности. Решительный характер Невесты угадывается в блеске ее меча и стройных линиях MazdaMX-5. И когда она садится в этот автомобиль, одевает солнцезащитные очки, распускает волосы и мчится по дороге под музыку Энио Мариконе – все враги и завистники разбегаются. Эта сексуальная и яркая блондинка в обтягивающем ярком кожаном костюме за рулем стильного автомобиля умеет получать удовольствие от жизни, скорости, вождения и всего добивается сама.

В Японии существует ритуал *Yabusame*, когда всадник на всем скаку стреляет из лука по мишени. Стрела попадает в цель только если всадник и лошадь сливаются в единое целое. Так происходит и с Mazda и ее водителем. Они становятся единым целым и их уже никто не может остановить. Правда, реальная история Невесты отличается от киноверсии. Mazda перевернула жизнь суровой воительницы. Найдя свой автомобиль и свою дочь, Невеста перестанет мстить и не убьет Билла, а просто про него забудет. И уедет на стильном родстере-купе за финальными титрами» [Elle, апрель 2016].

Реклама такого рода является очень удачной, так как уже меньше похожа на рекламу в том виде, в котором мы привыкли ее видеть. В ней обнаружены жанровые характеристики биографического очерка (о Кариме Рашиде), художественного произведения (Гомер «Одиссея»), либо сценария фильма или также художественного произведения («Убить Билла»), небольшой статьи (о группе YingYangTwins).

Третья модель. Прецедентный текст становится больше, чем рекламное сообщение. Это происходит в том случае, когда не прецедентный феномен, чаще всего прецедентный текст, входит в рекламу, а наоборот, реклама входит в прецедентный текст – фильм, клип или телевизионную передачу. Если рассматривать ситуацию с точки зрения фильма, клипа или передачи (т.е. прецедентного текста), то фильм будет являться прототекстом (основным текстом), а реклама интертекстом (чужеродным элементом), но если рассматривать ситуацию с точки зрения рекламы, то прецедентный текст будет больше по объему, чем рекламный текст.

Примеры такого функционирования можно увидеть в фильмах о Джеймсе Бонде, где на всех первых планах фигурирует автомобиль

AstonMartin. В российских фильмах «Ночной Дозор» и «Дневной Дозор» рекламируют телефоны Nokia и автомобиль AudiТТ. В фильме «Ванильное небо» герой Тома Круза ездит на Ferrari. Очень часто можно увидеть рекламу Apple и Microsoft, когда в фильмах используются телефоны или ноутбуки. В популярных телепередачах, чаще всего это кулинарные шоу, также можно наблюдать скрытую рекламу тех или иных товаров, которыми пользуются ведущие.

Иногда благодаря такому приему прецедентный текст (чаще всего фильм) и товарная марка приобретают устойчивую ассоциативную связь, как, например, это происходит с прецедентным именем Джеймс Бонд, прецедентным текстом (фильмы бондиады) и автомобилем AstonMartin. Впоследствии, прецедентное имя Джеймс Бонд (Пирс Броснан, Дэниел Крейг) и прецедентный текст (фильмы бондиады) могут войти в рекламный текст уже точно (первая модель) или образуя поле (вторая модель):

Первая модель. BMW Z8: *«The BMW Z8 is what Pierce Brosnan was driving in the World is not Enough, so you'd expect the streets of Beverly Hills to be clogged with them by now. BMW is playing hard to get – only 400 or 500 of these swank, superfast driving machines will be manufactured this year. If the look of these wheels doesn't make the Z8 the sexiest car in Hollywood, then the exclusivity does»* [Movieline, февраль 2017].

Вторая модель. Aston Martin: *«Aston Martin DBS New. Агент 007 возвращается за рулем нового AstonMartin. Его зовут Бонд. Джеймс Бонд. Он вновь будет образцом элегантности, разобьет несметное число женских сердец, сорвет банк в казино, и, между делом, спасет честь Британской короны, а, если потребуются, целый мир от негодяев всех цветов спектра. Поможет ему в этом испытанный напарник – AstonMartin»* [Автомобили, июнь 2017]. В данном рекламном тексте поле образуется прецедентным высказыванием («Бонд. Джеймс Бонд»), прецедентным именем (Джеймс Бонд) и прецедентными ситуациями из фильмов бондиады.

В данной модели рекламодателю не требуется использовать текст, так как все характеристики товара будут продемонстрированы в самых захватывающих моментах фильма, и Вы всегда будете знать, что приобрели нечто исключительное. Также третья модель функционирования прецедентных феноменов в рекламе (хотя здесь, возможно, корректнее говорить «функционирования рекламы в прецедентных феноменах») говорит о все более широком проникновении рекламы во все сферы массовой культуры.

В третьей модели прецедентной организации рекламного текста трудно говорить о присутствии в нем каких-либо характеристик литературных или публицистических жанров, так как границы рекламного и прецедентного текстов достаточно размыты. Скорее всего, в данном случае уместнее разграничивать телевизионные или медиа-жанры: реклама-фильм, реклама-клип, реклама-телепередача.

Таким образом, рассмотренные три модели прецедентной организации рекламного текста показывают все усложняющуюся структуру по-

следнего, немалую роль в которой играют прецедентные феномены. Данные включения не только делают рекламу все более разнообразной с точки зрения ее жанровой организации (речь идет, прежде всего, о второй модели), но и делают ее более незаметной, ненавязчивой, интересной, а также более информативной, наглядной и емкой (это относится, в первую очередь, к третьей модели). Если же мы посмотрим на проблему с точки зрения такого понятия как «жанр», то мы увидим все большую размытость границ литературных и публицистических жанров, смешение жанров по определению «низких» (рекламная заметка) и «высоких» (эпос Гомера «Одиссея»), что является отражением на данный момент уже преобладающей постмодернистской тенденции к смешению высокого и низкого и эстетизации низкого в культуре современного общества.

*Библиографический список*

1. Батурина, Л. И. Российской ассоциативный портрет современной рекламы / Л. И. Батурина // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. ст. / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – С. 85–100.
2. Кара-Мурза, Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru).
3. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
4. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во Московского университета, 2004. – 96 с.
5. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – 280 с.
6. Медведева, Е. В. Рекламная пропаганда или «почем опиум для народа?» / Е. В. Медведева // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 22–35.
7. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Экономистъ, 2008. – 319 с.
8. Соловьева, М. А. Роль аллюзивного антропонима в создании вертикального контекста: дисс. ... канд. фил.наук / Соловьева Марина Александровна. Екатеринбург, 2004. – 197 с.
9. Чудакова, Н. М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.) : дисс. ... канд. фил.наук / Чудакова Наиля Муллахметовна. Екатеринбург, 2005. – 218 с.
10. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография / А. П. Чудинов ; Урал.гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.